

No More Brand Love.

Wieviel Marke wünschen Verbraucher heute noch?

Marke In den 1970er- und 1980er-Jahren leuchteten Marken wie Fixsterne am Firmament des Alltags: Wer eine Coca-Cola in der Hand hielt, war Teil einer globalen Jugendkultur. Wer Levi's trug, spürte den Geist von Freiheit, Aufbruch und Popmusik auf seiner Haut. Nike, Marlboro, Persil – sie waren mehr als Produkte, sie waren kulturelle Marker. Marken strukturierten das Leben, schenkten Identität, gaben Orientierung und werteten scheinbar Banales auf. Die heutige Konsumwelt ist fragmentiert, der Feed unendlich, der nächste Rabatt nur einen Klick entfernt. „People don't give a shit about brands“, urteilte vor wenigen Jahren die Marketing-Legende Marc Ritson lakonisch. Und in der Tat: Jüngere Generationen fühlen sich Marken kaum mehr verpflichtet. Preis, Funktion, Verfügbarkeit zählen als Hard Facts, Nachhaltigkeit und Purpose als eingeforderte Soft Skills – immer seltener aber Geschichte, Herkunft oder Markentreue.





Die 80er- und 90er-Jahre waren die große Bühne der Markenwelt im Nachkriegseuropa. Coca-Cola war laut Interbrand 1990 die wertvollste Marke der Welt. Levi's-Werbespots prägten die Ästhetik einer ganzen Jugendgeneration. Marlboro schickte den Cowboy

Insbesondere Babyboomer brachten durch markenbasierte Konsumententscheidungen Werte wie Sicherheit, Beständigkeit und Erfolg zum Ausdruck.

durch endlose Weiten und wurde zur Chiffre von Männlichkeit. In Freibädern waren Langnese-Eis tafeln im Sommerlaune-Kontext gern betrachtete Werbebanner; zudem lernten wir auch gerne, dass wir uns auf „Ich und mein Magnum“ freuen durften. Selbst der bereits in die Jahre gekommene Quelle-Katalog sollte durch den Fall des Eisernen Vorhangs neue Käuferzielgruppen begeistern. Es war für Konsumenten vergleichsweise einfacher, Entscheidungen zu finden: Persil, da weiß man, was man hat; Urlaub mit der TUI – Sie haben es sich verdient und bei Joghurt: Liebe ist, wenn es eben Landliebe ist.

Die goldenen Jahre – als Marken noch Götter waren

Gerade für die Generationen der Babyboomer und der Generation X hatten Marken eine enorme, mitunter parasoziale Bedeutung: Aus psychologischer Sicht fungierten Marken als Identitätsanker und Statussymbole, die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen signalisierten und das Bedürfnis nach sozialer Abgrenzung befriedigten (Levi's, Axe, Fisherman's Friend, Adidas, Nike, Warsteiner u.v.a.). Studien der Konsumentenpsychologie belegen, dass insbesondere Babyboomer durch markenbasierte Konsumententscheidungen Werte wie Sicherheit, Beständigkeit und Erfolg zum Ausdruck brachten, während Gen X über Marken zunehmend Individualität und Lifestyle definierte. Betriebswirtschaftlich waren Marken für Unternehmen in dieser Zeit der zentrale Wertschöpfungsfaktor: Sie ermöglichten Preis-Premium, stärkten die Kundenbindung

Die Gen X definierten über Marken zunehmend Individualität und Lifestyle.

und reduzierten die Preissensibilität der Konsumenten. Die ausgeprägte Markentreue dieser Generationen ermöglichte langanhaltende Kundenbeziehungen, die weit über Rou-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

tinekäufe hinausgingen. Dadurch konnten Unternehmen mittels starker Marken ihre Marktposition nachhaltig ausbauen. Marken wurden somit sowohl zum psychologischen Distinktionsmittel als auch zum Motor wirtschaftlicher Stabilität und Wachstum in den unterschiedlichsten Märkten.

Massenmedien garantierten Reichweite und Präsenz

Bis zur Jahrtausendwende waren Marken in der Konsumentenkultur mental deutlich besser verankert, weil sie durch Massenmedien wie Radio und vor allem Fernsehen eine enorme Reichweite und Präsenz erhielten. Die Einführung der Privatsender (inkl. MTV) revolutionierte die Marken-



Privatsender wie MTV revolutionierten die Markenkommunikation und machten Marken zu popkulturellen Ikonen.

kommunikation und machte Marken zu popkulturellen Ikonen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 1997 verbrachten Deutsche durchschnittlich rund drei Stunden täglich mit Fernsehen, was Mar-

kenbotschaften eine hohe Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit verschaffte. Werbekampagnen wurden gezielt und weniger abgelenkt wahrgenommen, da es weniger Werbeunterbrechungen und eine geringere Medienvielfalt gab; Nielsen-Studien von damals zeigten, dass sich rund 40 Prozent der Konsumenten an TV-Spots erinnerten. Die mediale Allgegenwart und das damalige Medienverhalten wirkten nochmals als ein besonderer Push für Markenkommunikation.

Der schleichende Verfall: ZuVielfalt, always on und Beliebigkeit

Mit dem fortschreitenden Wandel der Medienlandschaft setzte jedoch eine Überreizung durch stetig wachsende Werbeflut ein,

Abb. 1: Ausgewählte Marken-Ikonen der 1980er- und 1990er-Jahre



Quelle: Unternehmen/Lebok.

die die Aufmerksamkeit und Erinnerungslleistung für Werbung zunehmend verringerte. Das klassische Wegzappen von Werbeunterbrechungen wurde zum Massenphänomen.

Parallel dazu begann der Handel, sich als eigenständige Marke zu positionieren. Besonders eindrucksvoll belegt durch Kampagnen wie „Wir lieben Lebensmittel“ von Edeka, die den Händler selbst zum Markenbotschafter machten und die emotionale Bindung zu Eigenmarken stärkten. Die Bedeutung von Handelsmarken wuchs rasant: Ihr Anteil am FMCG-Markt stieg branchenübergreifend auf mittlerweile über 40 Prozent, was den Preisdruck auf klassische Herstellermarken massiv erhöhte. Waschmittel, Milchprodukte, Kartoffelchips und Drogerieartikel sind als Handelsmarke allzeit verfügbar, oft in vergleichbarer Qualität, aber eben deutlich günstiger.

Darüber hinaus veränderte die Einführung des Smartphones ab 2007 das Konsumverhalten grundlegend. Nahezu in fast allen Alltagskontexten kann das Smartphone eingesetzt werden und ersetzt dadurch frühere Context-Player: Beispielsweise den Kaugummi an Haltestellen oder

Abb. 2: Hypes und Mode-Erscheinungen als schnelle Konsum-Peaks



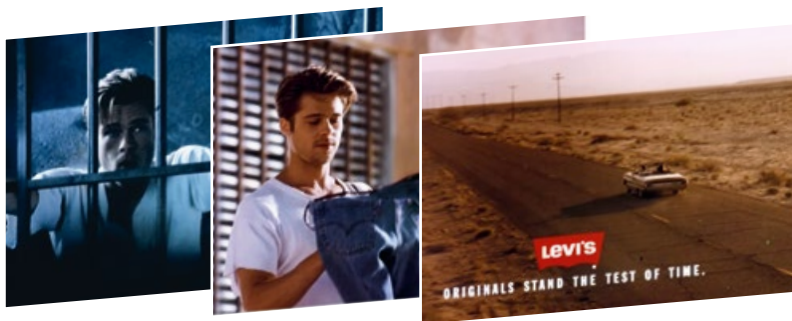
Quelle: Unternehmen/Lebok.

Die Einführung des Smartphones ab 2007 veränderte das Konsumverhalten grundlegend.

zu anderen Gelegenheiten der Langeweile und des Wartens oder die morgendliche entschleunigende Zeitungslektüre durch schnelles Durchscrollen oder soziale Third-Place-Kommunikati-

Konsumenten ihr Smartphone für Produktsuche und Preisvergleiche nutzen. Mobile Commerce (Stichwort: Amazon) und Social Media ermöglichten eine ständige Verfügbarkeit von In-

formationen und Angeboten, was die klassische Markenführung herausfordert und die Kaufentscheidungen noch stärker an den situativen Nutzen und an den Preis bindet. Händler reagieren wiederum darauf mit noch häufigeren und aggressiveren Preisaktionen. Viele Markenprodukte werden deshalb von Konsumenten dann bevorzugt gekauft (Bier, Schokolade, Sekt u.a.), wenn sie im Angebot stehen, was die Markentreue weiter unterminiert und den Fokus auf den Preis als entscheidendes Kaufkriterium verstärkt.



Levi's-Werbespots prägten die Ästhetik einer ganzen Jugendgeneration.

2010er-Jahre markierten Wendepunkt im Konsumverhalten

Die 2010er-Jahre markierten einen weiteren Wendepunkt im Konsumverhalten, der maßgeblich von der aufkommenden Plattform-Ökonomie und der wachsenden Bedeutung sozialer Medien geprägt wurde. Influencer auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube sind heute entscheidende Multiplikatoren für Konsumtrends, insbesondere bei der Generation Z. Sie prägen Markenwahrnehmung und Kaufentscheidungen, indem sie Produkte in ihren Kanälen inszenieren und so Authentizität sowie Nahbarkeit vermitteln – ein Aspekt, den klassische Werbung oft nicht mehr glaubhaft leisten kann. Studien wie die Deloitte *Millennial & Gen Z Survey 2023* zeigen, dass Gen Z besonders empfänglich für Empfehlungen von Influencern ist: In Deutschland gaben rund 40 Prozent der Befragten an, bereits Produkte aufgrund von Influencer-Empfehlungen gekauft zu haben. Gleichzeitig ist das Markenwissen dieser Zielgruppe oft oberflächlich und fraktal; die Identifikation mit einer Marke

weicht einer kurzfristigen Begeisterung für Hypes, die in den seltensten Fällen von fundierter Markenloyalität getragen wird.

Ein anschauliches Beispiel hierfür sind kurzfristige Konsumphänomene wie der Hype um Dubai-Schokolade oder Bra Tea (Abb. 2). Diese Produkte erlebten durch gezielte Social-



Marlboro schickte den Cowboy durch endlose Weiten und wurde zur Chiffre von Männlichkeit.

Media-Kampagnen und virale Verbreitung einen regelrechten Boom, der jedoch meist nur von kurzer Dauer ist. Für Marken bedeutet dies, dass sie zunehmend Schwierigkeiten haben, eine nachhaltige Bindung zu jungen Konsumenten aufzubauen. Gen Z ist es gewohnt, ständig neue Produkte und Marken zu entdecken, wobei der situative Nutzen und die Inszenierung durch Influencer wichtiger sind als Herkunft, Geschichte oder Markenwerte. Diese Entwicklung steht im deutlichen Kontrast zu den Babyboomern und der Generation X, die Marken als Identitätsanker nutzten.

Die Entwicklung der letzten Jahre hat dazu geführt, dass Marken im digitalen Zeitalter immer stärker an Bedeutung verlieren: Im E-Commerce sind sie oft nur noch eine von vielen Klick-Optionen, der ehemals sorgsam gepflegte Markenkontext wird von den Algorithmen und Strukturen der Plattformen absorbiert. Die 2020er-Jahre haben die Erosion der Markenbindung durch Corona, Inflation und eine „Always-on“-Mentalität weiter beschleunigt: Junge Konsumenten leben heute in hybriden, fragmentierten Welten und sind von permanenter Reizüberflutung geprägt. Vor diesem Hintergrund stehen Marken vor einem Wendepunkt: Schaffen sie es nicht, unter den neuen Bedingungen, für die Beteiligten relevant zu bleiben, droht ihnen ein (weiterer) Bedeutungsverlust.

Marke, was nun?

Das bedeutet nicht, dass Marken unwichtig wären; aber ihre Rolle hat sich verändert. Und damit

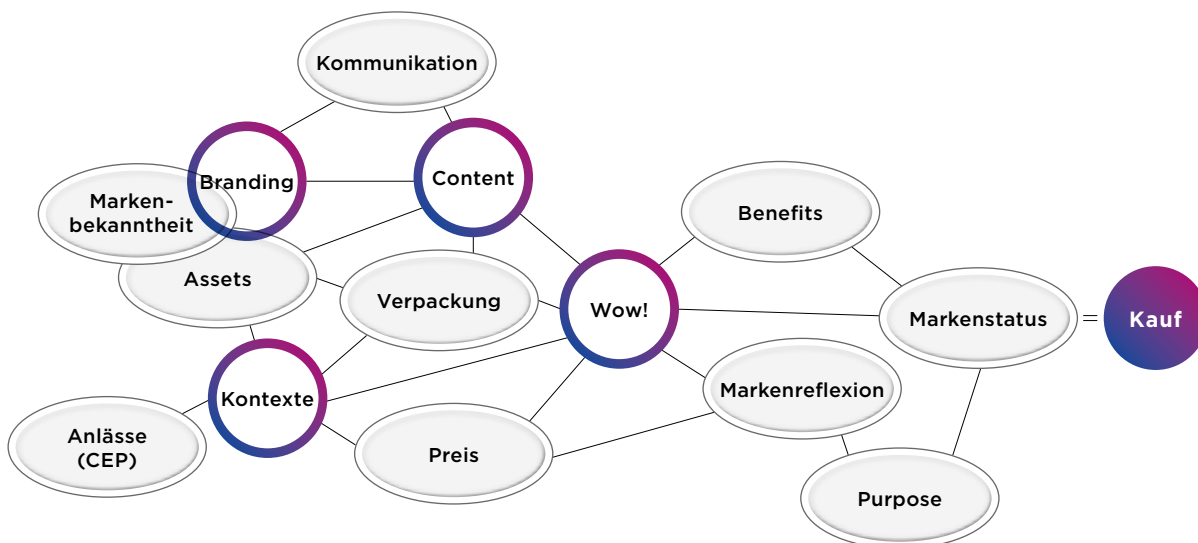


Influencer auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube sind heute entscheidende Multiplikatoren für Konsumtrends, insbesondere bei der Generation Z.

auch die Kommunikationsstrategien, um Marken relevant zu machen. Klassische Strategien folgen meist dem Pfad: Zielgruppe definieren → Botschaft formulieren → Kanäle auswählen → Kampagne ausspielen. Das funktioniert in relativ stabilen Märkten mit wenigen Kontaktpunkten, nicht aber in volatilen. Generische Botschaften wie „Qualität seit 1968“ laufen an den Alltagssituationen der Konsumenten vorbei, bauen kaum Relevanz auf. Markenbotschaft und Alltagsmomentum sind nicht deckungsgleich.

Zahlreiche Untersuchungen des Ehrenberg-Bass Instituts zeigen auf, dass Mental Availability entscheidend für die Markenstärke ist, da sie beeinflusst, wie präsent eine Marke im Bewusstsein der Konsumenten verankert ist. Das von K&A und

Abb. 3: SPICE-Ansatz als Markenwirkungsmodell für mehr Mental Availability



Zentrale Hebel für Markenwachstum: Branding + Context + Content mit Wow!

* SPICE-Markenwirkungsmodell [S]mart [P]ositioning [I]n [C]ontext [E]xperience, entwickelt von K&A und Markendienst, Nürnberg.
Quelle: Lebok.



REIZÜBERFLUTUNG

Die 2020er-Jahre haben die Erosion der Markenbindung durch Corona, Inflation und eine „Always-on“-Mentalität weiter beschleunigt: Junge Konsumenten leben heute in hybriden, fragmentierten Welten und sind von permanenter Reizüberflutung geprägt.

Markendienst gemeinsam entwickelte, datenbasierte SPICE-Modell identifiziert drei zentrale Hebel für eine stärkere mentale Wirkkraft (Abb. 3): Branding, Kontext und Wow. Branding sorgt für Wiedererkennung und klare Assoziationen durch prägnante Markencodes wie Logos und Farben. Kontext optimiert die situative Relevanz der Marke, indem sie in spezifischen Konsumanlässen und Alltagssituationen verankert wird. Der Wow-Effekt erzeugt emotionale Schlüsselreize, die

Staunen und Begeisterung auslösen, was die Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Diese Hebel ermöglichen es Marken, sich physisch und mental effizient zu positionieren und eine nachhaltige Bindung zu ihrer Zielgruppe mit passgenauem Content aufzubauen.

Im Zeitalter der Künstlicher Intelligenzen gewinnen daher Advertorials eine neue, strategische Bedeutung für die Markenführung. Sie schlagen eine Brücke zwischen Substanz, Sichtbarkeit und Markeniden-

tität, indem sie maschinenlesbar, semantisch präzise und inhaltlich fundiert gestaltet sind. Exakt das sind die Eigenschaften, die für KI-Systeme besonders relevant sind. Ihre langfristige Indexierbarkeit und Sichtbarkeit machen sie zu nachhaltigen Bausteinen moderner Content-Strategien. Entscheidend ist dabei die Glaubwürdigkeit der Quelle: KI bewertet nicht nur die Qualität, sondern auch die Herkunft von Inhalten. Wer als Marke auf vertrauenswürdigen Plattformen präsent ist, kann so langfristig Vertrauen aufbauen und durch datengetriebenes, aber authentisches Storytelling die Markenwahrnehmung stärken.

In einer Welt, in der synthetische Inhalte und automati-

Abb. 4: Content Perception Program (CPP) als Chance für Marken im hybriden KI-Zeitalter

Content Perception Program (CPP)

Starke Inhalte verdienen mehr als nur eine Platzierung – sie brauchen Reichweite, Relevanz und Resonanz. Genau hier setzt das Content Perception Program (CPP) an: Eine modulare Lösung für PR- und Marketingverantwortliche, die die Wahrnehmung ihrer Themen systematisch steigert.

CPP verbindet journalistische Qualität, KI-optimierte Sichtbarkeit und zielgerichtete Verbreitung zu einem messbaren Kommunikationspaket. Verified Human Content, redaktionell hochwertig und suchmaschinenoptimiert, ausgespielt über relevante Kanäle – und von Anfang an KI-kompatibel aufbereitet.

Quelle: MIM Marken Institut München.



sierte Textproduktion stetig zunehmen, wird die Echtheit von Content zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal. Verified Human Content, von „echten“ Menschen erstellte, redaktionell geprüfte Beiträge auf etablierten Plattformen, bietet für User als auch für KI-Systeme Orientierung und schafft nachhaltiges Vertrauen. Ganz im Sinne von Domizlaff, nun aber im hybriden 21. Jahrhundert: Marken müssen auch in Zukunft verstärkt auf glaubwürdige, relevante und kontextstarke Inhalte setzen, die sowohl emotional als auch rational überzeugen. Die Verbindung aus

de PR-Strukturen und zusätzlicher individueller Retainer-Modelle. Durch Verified Human Content und kontextstarke Kommunikation schafft CPP die Basis für nachhaltige Marke-Mensch-Beziehungen und



Die Verbindung von menschlicher Kreativität und technologischer Innovation eröffnet neue Wege der Kommunikation und ermöglicht es, Marken wieder zu kulturellen Fixpunkten zu machen.

menschlicher Kreativität und datenbasierter Strategie bildet die Basis für eine zukunftsfähige Markenkommunikation, die im KI-Zeitalter Bestand hat und kontextgenau wirkt.

Hier setzen Denkschulen wie das Content Perception Program (CPP) als moderne Strategien an: Sie verknüpfen journalistische Qualität, maschinenlesbare Inhalte und gezielte Verbreitung, um Marken in den Köpfen, Herzen und im Alltag der Zielgruppen präsenter zu machen. Als umfassendes und flexibles Kommunikationspaket maximiert strategisches CPP sowohl die Reichweite als auch die Resonanz von Markenbotschaften mittels Integration in bestehen-

ermöglicht Unternehmen und Marken, im digitalen Wandel nachhaltig relevant und vertrauenswürdig zu bleiben.

Marke 2030: Staub oder Shortcut?

Die Entwicklung der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter hat gezeigt, dass die klassischen Strategien zunehmend an Wirkung verlieren und Marken an Bedeutung einbüßen, wenn sie sich nicht an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Die Flut an neuen Produkten, die ständige Reizüberflutung und die Fragmentierung der Zielgruppen stellen die Markenführung vor immen-

se Herausforderungen. Doch gerade in dieser komplexen Gemengelage liegt die Chance, gestärkt und klar profiliert aus dem digitalen Wandel hervorzugehen. Die Integration von datenbasierter Strategie, glaubwürdigen Inhalten und psychologisch wirksamen Codes bildet hierbei das Fundament, um Marken auch dann in den Köpfen und Herzen der Menschen zu verankern.

Marken, die es schaffen, eindeutige, kontextstarke Codes zu etablieren und durch authentischen Content mit Wow-Effekten ihre Relevanz immer wieder auf's Neue zu beweisen, werden auch in Zukunft bestehen. Die Verbindung von menschlicher Kreativität und technologischer Innovation eröffnet neue Wege der Kommunikation und ermöglicht es, Marken wieder zu kulturellen Fixpunkten zu machen. So dürfen Markenverantwortliche mit Zuversicht in die Zukunft blicken, denn der Mut zur Erneuerung und zur glaubwürdigen Ansprache bleibt auch im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz der Schlüssel zu nachhaltigem Markenvertrauen und Markterfolg.



DR. UWE H. LEBOK,
Context Architect,
K&A Brand-
Research.



FRIEDRICH M. KIRN,
Geschäftsführer
MIM Marken
Institut München.